

## **Índice**

<b>Introducción</b>	Pág.	1
<b><u>Capítulo 1: Comunicación social y empresarial</u></b>	Pág.	4
1.1 La comunicación en las organizaciones	Pág.	12
<b><u>Capítulo 2: El nuevo entorno empresarial</u></b>	Pág.	18
2.1 Nuevos mercados	Pág.	22
<b><u>Capítulo 3: Nuevos modelos de comunicación empresarial</u></b>	Pág.	31
3.1 Conversación y escucha activa	Pág.	35
<b><u>Capítulo 4: Introducción a la Web 2.0</u></b>	Pág.	44
4.1 Blog	Pág.	57
4.2 Facebook	Pág.	63
4.3 Twitter	Pág.	67
<b><u>Capítulo 5: Caso práctico en las redes sociales: Dell Argentina</u></b>	Pág.	71
5.1 Historia y participación en el mercado	Pág.	71
5.2 Presencia digital	Pág.	71
5.2.1 Página web	Pág.	73
5.2.2 Comunidad Dell	Pág.	75
5.2.3 Idea Storm	Pág.	77
5.2.4 Twitter	Pág.	77
5.2.5 Facebook	Pág.	79
5.3 Conclusión del capítulo	Pág.	80
<b>Conclusión</b>	Pág.	81
<b>Glosario</b>	Pág.	87
<b>Anexos</b>	Pág.	96
<b>Bibliografía</b>	Pág.	109



## **Introducción**

Las innovaciones tecnológicas que nos han tocado vivir en estos últimos años han modificado el modo de relacionarnos y desenvolvernarnos en la sociedad. La revolución digital que produjo la denominada Web 2.0 ha afectado fuertemente a las compañías en su forma de relacionarse con sus públicos ya que estos pasaron de ser receptores pasivos a convertirse en audiencias altamente activas, productoras y difusoras de contenido.

Estamos presenciando la aparición y evolución de los denominados “nuevos medios” que Roberto Igarza<sup>1</sup> define como los diversos bienes y servicios culturales, de naturaleza mediática o artística que explotan las capacidades del procesador para ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad a la red para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios.

Los medios sociales actuales permiten a los grupos de personas comunicarse en línea para compartir e intercambiar servicios e información. Asimismo, es mayor la cantidad de usuarios que pueden difundir sus opiniones y perspectivas. Se crea una comunicación colectiva en donde, como dijimos anteriormente, los roles se intercambian y los productores también son receptores de contenido y los emisores pasan a ser receptores.

La Ley número 20.774 de Contrato del Trabajo en su artículo 5 establece que se entiende como empresa “a la organización instrumental de medios personales, materiales e inmateriales, ordenados bajo una dirección para el logro de fines económicos o benéficos”.

Tomamos como importante analizar en particular la relación de la empresa con sus clientes ya que consideramos que ellos son verdaderamente influyentes tanto en la imagen pública de la compañía como en su reputación.

Primero dejamos en claro que entendemos por cliente: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Muchas compañías siguen utilizando un tipo de comunicación lineal con sus públicos porque de esta manera creen tener el control de la información que circula. Sin embargo, la

---

<sup>1</sup> IGARZA, Roberto, “*Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2008.

comunicación en la actualidad toma forma de conversación participativa entre la empresa y sus clientes. Por lo tanto, los consumidores y usuarios están demandando mucho más de las mismas exigiendo su presencia en Internet.

El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly<sup>2</sup> para referirse a la segunda generación en la historia de la Web, basada en las comunidades de usuarios y en una gama de servicios que fomentan la recomendación y el intercambio de información entre ellos. Algunas de estas plataformas son las redes sociales, microbloggings, blogs, wikis, entre otros, que serán desarrolladas a lo largo de esta investigación.

Desde el 2004 a la actualidad se han registrado una gran cantidad de cambios alrededor de Internet. Surgieron y se destacaron sitios como Facebook, YouTube, Twitter y Blogs, que han trastocado la manera de interaccionar con los otros.

Nos encontramos en la era de las conversaciones, donde aquel que quiera dar a conocer su opinión puede hacerlo sin restricciones y asimismo, recibir comentarios al respecto.

Frente a esto, las empresas no pueden quedar al margen, es necesario y obligatorio formar parte de esta gran comunidad en la cual, aquel que no está o no participa, no existe. La manera de integrarse a esta Web implica escuchar, monitorizar y responder a la información que circula y nos es relevante.

Sin embargo, estar dentro de ella implica beneficios pero también grandes amenazas porque no necesariamente lo que se hable de nuestra compañía será favorable para la misma.

Implicarse de manera profesional, redefiniendo las tradicionales formas de comunicación con los clientes, nos garantizarán el éxito, disminuyendo las situaciones desfavorables y aumentando la transparencia y la credibilidad de la firma.

Nos hemos interesado en la temática ya que consideramos que la nueva tecnología ha impactado enormemente en el quehacer cotidiano de las empresas y que, muchas de éstas a su vez, aún no han dado cuenta de la fuerza e importancia de la Web 2.0 para generar éxito en el mercado.

---

<sup>2</sup> Tim O'Reilly, fundador y CEO de O'Reilly Media.

Internet puede convertirse en una fuente de información muy importante e influyente para las compañías. Los clientes usan este medio para conocer más profundamente a las empresas, sus productos y escuchar recomendaciones de otros usuarios de la Red. Las audiencias se han transformado.

Sin embargo, es fundamental no sólo formar parte y escuchar las conversaciones que giran alrededor de nuestra compañía e industria en Internet, sino también participar de la misma, con información veraz, relevante y creativa.

Es imprescindible complementar las comunicaciones offline con las online para generar un mayor impacto en nuestros clientes y lograr nuestros objetivos corporativos.

### **Hipótesis**

Algunas empresas argentinas no conocen como interactuar y acercarse a sus clientes a través de las diferentes plataformas que ofrece la Web 2.0.

### **Objetivos**

- Describir las funciones de la comunicación y las relaciones públicas en el ámbito empresarial
- Investigar los beneficios que otorga la Web 2.0 a la comunicación empresarial.
- Indagar en los cambios que produce la era digital a la comunicación empresarial.
- Averiguar cuáles son las plataformas de mayor implicancia en la Red.
- Conocer el nuevo ámbito empresarial luego de la aparición de la Web 2.0.

## **Capítulo I: Comunicación Social y Empresarial**

Desde que existe el hombre existe la comunicación entre los seres humanos; la sociedad se ha movido y se sigue moviendo a través de la relación entre los ciudadanos, bajo el intercambio de opiniones, ideas y pensamientos. Asimismo, no existe una única forma de comunicarnos, podemos expresarnos de forma oral (el habla), escrita o gestual (guiños, movimientos corporales).

La comunicación es una parte esencial en la vida de todo ser humano ya que a través de ella podemos hacernos escuchar, valer y pertenecer. Eliseo Verón<sup>3</sup> afirma en su libro que, la comunicación es un elemento constitutivo de lo social y cultural ya que, no hay sociedad sin comunicación sino que ésta es un macrosistema comunicacional compuesto por diversos subsistemas como los medios, los gremios y el gobierno.

Con los avances tecnológicos y la aparición de la radio y televisión, la comunicación de persona a persona y/o cara a cara se transformó en masiva, el intercambio de información se dirigió a un número más grande de personas, de manera impersonal, vertical y pública.

Desde la aparición de Internet, las Redes Sociales y las comunidades online, la comunicación se está tornando más personalizada, se utiliza un lenguaje coloquial y se busca el intercambio horizontal de información.

Sin embargo, consideramos que para empezar a hablar de comunicación tenemos que ahondar en el significado del término. Etimológicamente proviene de dos vocablos latinos, *communicare* y *communicatio*; acción por la cual lo que era propio y exclusivo de uno es participado por otros.

Conocemos el verbo comunicar como la acción de transmitir un mensaje bajo el mismo código (a través de un medio) a un receptor que, decodifica el contenido y produce un feedback. El mensaje comunica signos y hace referencia a objetos. Pierre<sup>4</sup> en su libro de semiología establece al signo como la marca de una intención de comunicar un sentido. Sin embargo, para poder establecer una comunicación fructífera es necesario que tanto el emisor como el receptor tengan un mismo código que permita el entendimiento del significado de los signos.

---

<sup>3</sup> VERÓN, Eliseo, “*La Semiosis Social*”, Gedisa, Buenos Aires, 1987.

<sup>4</sup> PIERRE, Guiraud, “*La semiología*”, Siglo XXI Editores, México, 1988.

El autor establece que, todo signo posee un significante (una imagen), un significado (concepto) y una relación entre ambos. Para que una codificación y decodificación se correspondan, debe existir un acuerdo entre los usuarios del signo sobre la relación entre el significante y el significado. Es por esto que hoy las empresas se interesan en conocer a sus seguidores y consumidores porque así es posible una mejor interrelación y un feedback deseado y esperado por la compañía.

Aristóteles<sup>5</sup> igualaba la comunicación y la persuasión ya que, para el autor la persuasión es inherente a los hechos de la comunicación, es decir, siempre hay persuasión cuando comunicamos. Para el autor, la meta principal de la comunicación es la persuasión; es el intento que hace el orador de llevar a los demás a su mismo punto de vista. Por esto, Aristóteles establecía a la persuasión como el 1º nivel “inocente de la comunicación”. Por otro lado, existe en algunas comunicaciones la manipulación, el 1º nivel “nefasto de la comunicación”. Mediante la manipulación el emisor intenta modificar los hechos en un sentido determinado con el fin de controlar el comportamiento del receptor, tiene como objetivo que este último se identifique con el mensaje del emisor.

Para poder lograr esta persuasión o manipulación, es importante que el emisor-orador estudie con anterioridad su receptor y en base a ellos elabore el mensaje o discurso.

Como ya dijimos, la comunicación existe desde que existe el hombre, y es una parte fundamental en la vida de todas las personas. Watzlavick<sup>6</sup> en su primer axioma equipara la conducta con la comunicación, el comportamiento con comunicación. El hombre vive comportándose; no existe la no-conducta, por lo tanto, si es imposible no comportarse, es imposible no comunicarse.

Es por esto que se han realizado vastos estudios y teorías sobre la comunicación masiva realizada por empresas y organismos y sus efectos en los consumidores y usuarios.

Si queremos ordenar la investigación sobre este concepto, existe una gran línea de estudio que pone énfasis en los efectos de los mensajes sobre el receptor y hace hincapié en el emisor como ente supremo. En esta línea se estudia quiénes producen y emiten los mensajes masivos dejando en un rol secundario a otros elementos del proceso de comunicación, como el mensaje, el canal y el receptor.

---

<sup>5</sup> ARISTÓTELES, “*El arte de la retórica*”, Trad. de E. Ignacio Granero, EUDEBA, Buenos Aires, 1978.

<sup>6</sup> WATZLAVICK, Paul, “*Teoría de la comunicación humana*”, Herder, Barcelona, 1993.

En esta primera línea encontramos la reconocida Mass Communication Research, fundada en Estados Unidos en 1927. Esta escuela conductista reunió varias teorías que se explicarán más adelante.

Mauro Wolf<sup>7</sup> analiza dentro de esta línea la teoría de la Aguja Hipodérmica que surge en el período de entre guerra (década del '20 y '30) y plantea que el receptor se sentía “atacado por los mensajes”. La sociedad de masas, el aislamiento físico y normativo de los individuos contribuyó a esta teoría ya que la misma afirmaba que al hombre se le inyectan estímulos/mensajes del exterior para provocar una reacción deseada por el emisor. Por lo tanto, si una persona era alcanzada por la propaganda, podía ser controlada, manipulada, inducida a actuar. En la actualidad sabemos que este pensamiento es muy obtuso y que la comunicación es más engorrosa que un intercambio de información desde el emisor al receptor.

La corriente empírico-experimental lleva al abandono de la teoría anterior. Esta corriente evidencia la complejidad de los elementos que aparecen en la relación emisor-mensaje-destinatario y afirma que, la persuasión del receptor es un objetivo posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuadas a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje. Wolf pensaba que, desde el momento en que existían diferencias individuales en las características de la personalidad entre los miembros del público, era lógico deducir que en los efectos habría variantes correspondientes a dichas diferencias individuales. Con esta corriente empezamos a evidenciar como se comienza a dar importancia a las características de los receptores.

Por otro lado, existen los estudios empíricos sobre el terreno o “de los efectos limitados”. El autor expone que, si la teoría hipodérmica planteaba manipulación en el acto comunicativo y la teoría psicológico-experimental planteaba persuasión; esta última teoría habla de la influencia del emisor a los receptores.

Este estudio afirma que los procesos de comunicación de masas están relacionados con el contexto en el que se producen. Para la teoría sociológico-experimental es fundamental estudiar la mediación social que caracteriza el consumo de los media.

---

7 WOLF, Mauro, “*La investigación de la comunicación de masas/Críticas y perspectivas*”, Paidós, Buenos Aires, 2000.

Asimismo, afirma la existencia de líderes de opinión y su función mediadora entre los medios masivos de comunicación y los receptores del mensaje, pero a su vez, existen interacciones recíprocas entre los receptores lo que hace considerar los efectos de los media a partir del análisis de las interacciones entre los destinatarios que forma parte de un proceso complejísimo, “la influencia personal”.

La corriente empírico-experimental evidencia la complejidad de los elementos que aparecen en la relación del emisor-mensaje-destinatario. Para analizar el proceso comunicativo, es fundamental estudiar los cuatro factores relativos a la audiencia y los cuatro factores relativos al mensaje.

Con respecto al receptor, es importante conocer el interés del mismo a adquirir la información, no todas las personas se exponen a los medios ni presentan los mismos intereses. En segundo lugar, se debe prestar atención a la exposición selectiva. La audiencia selecciona qué medios consumir y de qué manera se expone a los mensajes de los media. Ellos eligen el grado de consumo, la variedad de medios y qué canales no consumir.

En tercer lugar existe una percepción selectiva. Cada persona percibe un mismo mensaje de manera diferente según las experiencias previas, las opiniones, gustos, ideologías, factores sociales y psicológicos. Por último, la memorización selectiva es un factor a tener en cuenta por el emisor. Una vez recibido e interpretado el mensaje, cada receptor recuerda lo que le interesó, llamó la atención, resultó productivo, etcétera. Cada persona de la audiencia, memorizará cosas distintas.

Con respecto al mensaje, el primer factor es la credibilidad del comunicador o la fuente, si el receptor tiene confianza en el emisor o, si este último tuvo antecedentes de mensajes falsos, la audiencia tenderá a no recibir su mensaje. En segundo lugar, es importante el orden de las argumentaciones; en un mensaje donde se exponen los pro y contra del mismo, la audiencia que tenga conocimiento del tema, tomará las argumentaciones finales mientras que, los destinatarios sin familiaridad con el tema se quedarán con lo expuesto en primer lugar. A esto se le llama efecto *primacy* y *recency*.

Otro factor importante es la exhaustividad de las argumentaciones. Este factor analiza el impacto de la comunicación de un tema controvertido, a partir de la exposición de uno o los dos aspectos (argumentos en contra y a favor) del mismo.



Luego de realizar vastos estudios, se llegó a la conclusión que a aquellas personas que creían en los argumentos en contra debían ser influenciados recibiendo mensajes con ambos argumentos (both sides). En cambio, en las personas que estaban convencidas de los argumentos a favor, este tipo de comunicación era menos eficaz.

Por último, los grupos o personas menos instruidas, eran más influenciables con la presentación de los argumentos a favor y, aquellos que poseían el nivel de instrucción más alto, debían ser influenciados con la presentación de ambas partes del tema.

El último factor relativo al mensaje tiene que ver con las conclusiones explícitas del mismo. La pregunta de los investigadores era si en un mensaje era más eficaz explicitar aquello de lo que se quería persuadir o, dejarlo implícito y que los receptores deban deducirlo. No existe una forma absoluta ya que, a mayor grado de implicación en el tema tratado, más útil era dejar las conclusiones implícitas. En cambio, a menos grado de familiarización, conclusiones explícitas era más eficaces para la persuasión de la comunicación.

El pensamiento de los medios y de los emisores como supremos se fue desvaneciendo, dando lugar a estudios sobre los mensajes y los receptores. La audiencia comenzó de a poco a tomar un lugar importante en los estudios sobre la comunicación masiva. Los destinatarios ya no eran un extremo pasivo del proceso comunicativo.

La cuarta teoría planteada por el autor es la funcionalista de los media la cual tiende a explicitar las funciones desarrolladas por el sistema de las comunicaciones de masas. Esta teoría concentra la atención sobre las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los media sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subsistemas; intenta estudiar el efecto de los media desde el punto de vista de la sociedad, su funcionamiento global y de la contribución que sus componentes, incluyendo los media, aportan a la misma.

La idea inicial de la comunicación de masas como estímulo-respuesta se fue esfumando, dándole más importancia a los planteamientos funcionalistas que ponían más hincapié en el contexto y las interacciones sociales de los receptores. Asimismo, describían la eficacia de la comunicación como el resultado de múltiples factores (las funciones y disfunciones de los media, de la sociedad, el grupo y el individuo). Con el tiempo la perspectiva funcionalista fue enraizándose y los estudios sobre los efectos de los media pasaron de la pregunta: ¿qué es lo que hacen los medios con las personas? a la pregunta, ¿qué hacen las personas con los medios?

Lo importante de esta teoría es que considera que el receptor actúa sobre la información que dispone y, en consecuencia, el emisor y el receptor son ambas partes activas en el proceso comunicativo.

Wolf afirma que el efecto de los medios de comunicación es consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor. Los medios son eficaces sobre la base de la gratificación de las necesidades. Los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos y motivaciones del público.

El pensamiento omnipotente de los medios se fue desvaneciendo y se comenzó a considerar que, para conocer el efecto de un programa en la audiencia se debía analizar el contenido del mensaje, descubrir lo que el programa significa para los oyentes y por último, estudiar las gratificaciones.

Con la descripción de estas teorías intentamos detallar la evolución de la Comunicación Research. Cada una intentaba corregir o repudiar las anteriores, mostrar análisis y perspectivas nuevas. Sin embargo, estas teorías que estudiaban y entendían los efectos de los medios a corto plazo fueron desplazadas por el pensamiento de los efectos entendidos como consecuencias a largo plazo. Se fue tomando conciencia de que las comunicaciones no median directamente en el comportamiento de la audiencia sino que “tienden a influenciar la forma con el que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente” (Roberts<sup>8</sup>).

La evolución del estudio de la comunicación masiva mostraba un gran giro, además de considerar los efectos a largo plazo como consecuencia de efectos acumulativos en el tiempo, cambió la manera de pensar el tipo de efecto. Este último ya no actuaba sobre los valores o comportamientos de la audiencia sino, el efecto de los Mass Media era cognoscitivo, actuaba sobre el sistema de conocimiento. De esta manera se comenzó a considerar a los medios como constructores de la realidad. La influencia de los medios está dada porque ayudan a “estructurar la imagen de la realidad social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias” afirma el autor Roberts.

---

<sup>8</sup> ROBERTS, D., “*The Nature of Communication Effects*”, Schramm W. Roberts D. (eds.), 1972, páginas, 349-387.

En este nuevo campo, surge la Teoría de la Agenda Setting la cual sostenía que como consecuencia de los medios de comunicación la audiencia tiende a incluir o a excluir de su conocimiento aquello que los medios incluyen o excluyen de su programación. Asimismo, la agenda de los medios pauta el orden de importancia de los temas sociales. Es por esto que, la audiencia no solo se entera de los asuntos públicos a través de los medios sino que le dan una determinada importancia según la relevancia que el medio le da. De esta manera, no se considera a los medios como persuasivos sino que presentan los temas sobre los cuales hablar. No pretenden decirle a la gente lo que tiene que pensar y decir sino que le presenta los temas sobre los cuales deben pensar algo.

Sin embargo la capacidad de influencia de los media varía según los temas tratados. Existen temas influenciables y temas que no lo son tanto y no son temas centrales. Cuanto menor es la experiencia del individuo con el tema, más necesitan del conocimiento e información que le pueden brindar los medios. Pero, cuando el tema es relevante y conocido por la gente, la influencia cognoscitiva del medio queda relegada.

Todas estas tesis e hipótesis ponen de manifiesto la complejidad de los aparatos comunicativos y del proceso de comunicación. No alcanza con comunicar un mensaje, es necesario un análisis del contexto y de la audiencia que se quiere alcanzar.

Melvin De Fleur<sup>9</sup> estudió los efectos de la comunicación masiva en los individuos estableciendo cuatro (4) teorías. La primera es la teoría de las diferencias individuales en donde afirmaba que los efectos de los medios no eran uniformes sino que variaban de una persona a otra como consecuencia de las diferencias individuales de la estructura psicológica de cada uno. De esta manera deja relegado el esquema “E-R” por el modelo “Causa-Procesos Interpuestos-Efecto”. Es decir que, el autor considera como condicionamiento del antiguo esquema el conjunto de actitudes, valores y creencias que son aprendidas por los seres humanos durante su crecimiento.

De esta manera el público ya no era una masa sino un conjunto de individuos con personalidades diferentes.

La teoría de las categorías sociales afirma que, pese a las diferencias antes expuestas, aquellas personas que comparten características similares como la edad, el sexo, el nivel de

---

<sup>9</sup> DE FLEUR, Melvin, “*Teorías Contemporáneas de la Comunicación Masiva*”, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1993.

educación, entre otros, comparten modos de pensar, hábitos y costumbres. Se puede clasificar la audiencia según grupos sociales con características compartidas que tendrán conductas similares frente a los mensajes mediáticos.

Por otro lado, De Fleur establecía que, además de las diferencias individuales y las categorías sociales, la reacción de la audiencia ante los estímulos mediáticos dependía de las relaciones interpersonales informales que establecieran los individuos ya que, los vínculos grupales informales influyen sobre la audiencia y pueden modificar la forma en que esta reacciona frente a un mensaje.

Por último el autor expuso la teoría de las normas culturales la cual establecía que los medios masivos a través de una presentación selectiva y del énfasis que ponen en ciertos temas, crean en el público impresiones de que las normas culturales que guían el comportamiento individual e influyen en el comportamiento. Esto es posible reforzando las pautas existentes, creando nuevas convicciones compartidas o cambiando normas preexistentes.

A lo largo de los años, nuevas teorías daban cuenta de la necesidad de dar importancia a determinados aspectos que otras teorías dejaban relegados. Se paso de considerar la comunicación como Estímulo-Respuesta a considerar los aspectos relativos a la audiencia y al mensaje como aspectos determinantes de la comunicación. Asimismo, otras investigaciones afirmaban que era importante conocer el contexto social para influir correctamente en los individuos. Más adelante se estudió el uso que la audiencia hacia de los medios y las gratificaciones que recibía a través de ellos.

Por otro lado, hubo investigaciones que se basaban en la sociedad del momento, la sociedad de masas; la cual consideraban actuaba en pos de los intereses de la clase dominante. Estas últimas teorías estudiaban la relación entre la cultura y la comunicación. Se interesaban en el consumo de los media y su participación en la construcción de la realidad.

Aunque tanto los medios de comunicación, la comunicación y la sociedad son fenómenos demasiados complejos como para establecer una única Teoría Comunicativa, estas investigaciones nos acercaron a aquello que las empresas del siglo XXI deben saber con respecto a la comunicación social. Las teorías funcionalistas ya hablaban de la importancia en las interacciones de los receptores y de la igualdad entre emisor y receptor en sentido que ambas son partes activas en el proceso comunicativo. Asimismo, De Fleur ya había

establecido la necesidad de dejar de pensar en el público como masa y empezar a personalizar los mensajes y considerar las relaciones que cada receptor establece con su entorno y con sus pares. Conocer las diferencias individuales, caracterizar al público conocer sus relaciones interpersonales y sus normas culturales son claves a la hora de comunicar un mensaje empresarial.

### **La comunicación en las organizaciones**

Una vez que nos aproximamos al complejo tema de la Comunicación Social y conocimos sus teorías, nos adentraremos en la comunicación en el sector empresarial.

En principio debemos saber que las organizaciones pueden ser diferentes en tamaño, modelo de negocio (razón de ser) y modelo de gestión (características de intervenciones) pero la mayoría comparte un mismo fin que es el crecimiento económico y social. Asimismo, todas están compuestas por individuos que tienen una vida social, profesional y laboral y generan redes de comunicación y relación formales e informales.

Las empresas y organizaciones son entidades que se constituyen a partir de las redes de conversaciones que se generan adentro y afuera de la misma. Es por ello que deben prestar rigurosa atención a lo que dicen y hacen cotidianamente. Como dice Watzlawick, “todo comunica (...) existe una comunicación digital y una analógica” y por ello, las compañías deben planificar la comunicación y controlar el comportamiento en cada rincón de la empresa. Las palabras, los gestos, las miradas, la logística, el edificio, entre otros, forman parte de la relación que la organización mantiene con sus diferentes públicos y el entorno.

Las empresas pretenden que su imagen corporativa coincida con su identidad y para ello deben gestionar perfectamente su comunicación organizacional.

La **identidad** de una empresa es su personalidad. Van Riel<sup>10</sup> la define como “la auto-presentación y el comportamiento de una empresa estratégicamente planificada y operativamente aplicada tanto externa como internamente”.

Se puede afirmar que la identidad de una empresa es una totalidad formada por su ideología, su cultura y su conducta que define el modo de desenvolverse en el complejo

---

<sup>10</sup> VAN RIEL, Cess, “*Comunicación corporativa*”, España, Ed. Pearson, 1997.